

配色

屋外広告の色彩は、企業や商品のイメージを感覚的に伝えるための重要な要素である。情報を簡潔に整理してインパクトのある表現にするため、まとまりのある配色にする。原色系の派手な色を多く用いる方が目立つと思われがちだが、かえって煩雑になる場合も多い。最も伝えたい情報を際立たせることが大切で、色相を統一しコントラストを強調することが効果的である。配色の大原則として、使用する色相を3色までとし、ベースカラー（基調色）：サブカラー（副調色）：アクセントカラー（強調色）の割合を、7：2.5：0.5程度とするとまとまりのある配色になると言われている。



まとまりがある配色。主人公とタイトル文字が目を引きバランス。



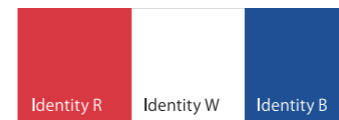
写真背景の明度を抑え、選手の躍動感が一層きわ立つ。



化粧品の広告。商品のビビッドカラーがきわ立つ。多色相だがトーンを統一。



シンプルでダイナミックなデザインでひととき目を引くペプシの広告。緻密な色彩のコントロールがされている。



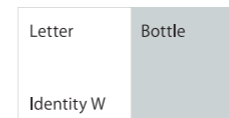
広告で使用されている色



70%



25%



5%

左頁のペプシの広告は、コーポレートカラーのトリコロールで構成されている。企業のイメージカラーであるブルーをベースに、髪の毛、肌色、ドリンクの色は、レッドで統一されており、サブカラーとしてブルーを引き立てている。商品名を表現しているホワイトは、ブルーとコントラストが高く、面積は小さいが際立っている。

色の優位性

見る人に最も伝えたいものを強調するためには、他の要素と色を変えることが効果的である。ペプシの広告で面積が最も大きいのは女性の写真であるにもかかわらず、同じくらい目を引くのが商品名である。それぞれがお互いの情報の邪魔にならず、相互に引き立てている。